BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan hampir membawa semua bidang dalam kehidupan manusia ke arah serba *digital*. Era *digital* merupakan istilah yang digunakan dalam kemunculan *digital*, jaringan *internet* khususnya teknologi informasi. Era *digital* telah membuat manusia tidak bisa lepas dari perangkat yang serba elektronik dan *internet*. Salah satu bentuk dari teknologi informasi adalah media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media *online*, dimana penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual*. Menurut hasil riset *Wearesocial* pada Januari 2019, berikut adalah media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia;

Gambar 1.1 ***Social Platform (Active User Account)***

Sumber : www.wearesocial.com, 2019.

Gambar 1.2 ***Social Media Growth Ranking***

JAN 2019

SOCIAL MEDIA GROWTH RANKINGS: ABSOLUTE

BASED ON THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN SOCIAL MEDIA USERS IN COUNTRIES / TERRITORIES WITH POPULATIONS OVER 50,000

#	ABSOLUTE INCREASE	▲ USERS	▲%
01	CHINA	+95,325,000	+10%
02	INDIA	+60,000,000	+24%
03	INDONESIA	+20,000,000	+15%
04	BRAZIL	+10,000,000	+8%
05	PHILIPPINES	+9,000,000	+13%
06=	IRAN	+7,000,000	+18%
06=	JAPAN	+7,000,000	+10%
06=	VIETNAM	+7,000,000	+13%
09=	MEXICO	+5,000,000	+6%
09=	NIGERIA	+5,000,000	+26%

#	ABSOLUTE INCREASE	▲ USERS	▲%
09=	SOUTH AFRICA	+5,000,000	+28%
12=	BANGLADESH	+4,000,000	+13%
12=	UKRAINE	+4,000,000	+31%
14=	COLOMBIA	+3,000,000	+10%
14=	MYANMAR	+3,000,000	+17%
16	ETHIOPIA	+2,300,000	+61%
17	RUSSIAN FEDERATION	+2,206,700	+3%
18	CUBA	+2,075,578	+47%
19=	ALGERIA	+2,000,000	+10%
19=	PAKISTAN	+2,000,000	+6%

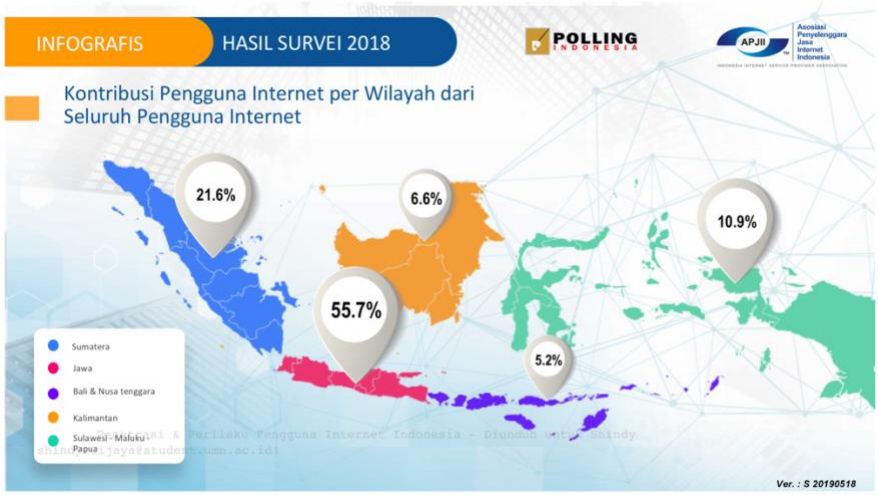
71 SOURCES: LATEST DATA PUBLISHED BY SOCIAL MEDIA PLATFORMS VIA PRESS RELEASES, INVESTOR EARNINGS ANNOUNCEMENTS, AND IN SELF-SERVE ADVERTISING TOOLS; ARAB SOCIAL MEDIA REPORT; TECHRASA; NIKO AGHAEI; ROSERU; KEPIOS ANALYSIS. NOTE: GROWTH FIGURES BASED ON DATA REPORTED IN WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE'S 'DIGITAL 2018' REPORTS.

Hootsuite™ we are social

Sumber : www.wearesocial.com, 2019.

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa Instagram dan Youtube termasuk dalam peringkat kelima dengan pengguna media sosial terbanyak. Indonesia merupakan negara ketiga yang memiliki peningkatan pesat pada penggunaan media sosial, dimana setiap tahunnya banyak bermunculan pengguna media sosial baru di Indonesia. Pengguna media sosial terbanyak di Indonesia berasal dari pulau Jawa. Hal ini didukung oleh hasil riset terakhir yang dilakukan oleh *polling* Indonesia dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) sebagai berikut:

Gambar 1.3 Area Pengguna Media Sosial erbanyak di Indonesia

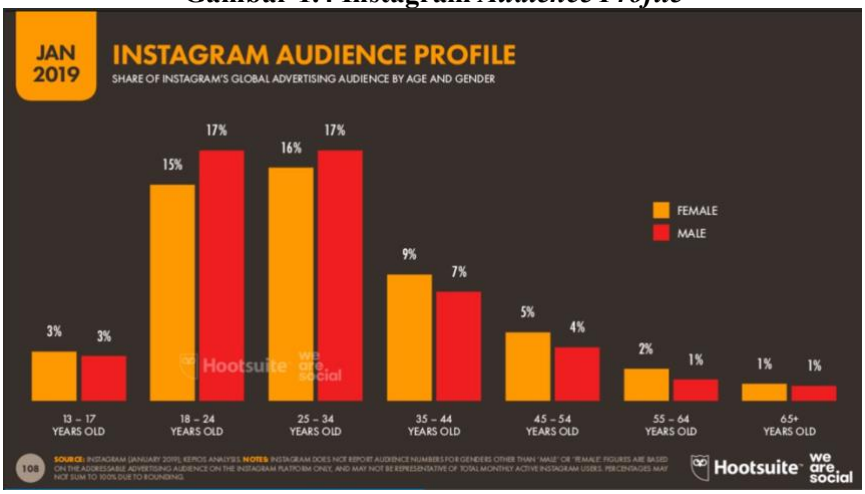


Sumber: www.apjii.or.id, 2019.

Setiap pengguna memiliki berbagai kepentingan dan keperluannya masing-masing dalam menggunakan media sosial. Ada yang menggunakan hanya sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, mencari tahu perkembangan sesuatu/*trend*, berbagi informasi, ada juga yang menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk mendapatkan penghasilan tambahan dan untuk menunjukan eksistensinya di dunia maya.

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk berbagi konten gambar, menjadikan Instagram sebagai aktivitas seru yang digemari oleh para pengguna *internet* di Indonesia. Saat ini pengguna Instagram di Indonesia mencapai 52 juta pengguna aktif.

Gambar 1.4 Instagram *Audience Profile*



Sumber : www.wearesocial.com, 2019.

Menurut data di atas, pengguna terbanyak Instagram adalah pengguna dari kisaran umur 18 sampai dengan 34 tahun. Audiens dengan kisaran umur 18 sampai dengan 36 tahun dikategorikan sebagai *millennials*. Menurut Elwood Carlson dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom* (2009), generasi *millennials* adalah orang yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001. Dua pakar sejarah William Strauss dan Neil Howe mendefinisikan *millennials* sebagai generasi yang dalam kehidupannya dipengaruhi keadaan lingkungan yang perubahannya sangat cepat.

Millennials yang menggunakan media sosial Instagram dengan *followers* dan *engagement* tinggi sering disebut sebagai "*selebgram*". *Selebgram* adalah singkatan dari *Celebrity on* Instagram. *Followers selebgram* di Instagram mencapai ribuan sampai jutaan pengikut. Saat ini, yang dikenal sebagai artis tidak hanya terkenal di media konvensional, tetapi mereka yang berada di dunia maya juga

dapat dijadikan sebagai artis karena jumlah pengikutnya di Instagram mereka tergolong banyak.

Unggahan foto *selebgram* biasanya lebih banyak menampilkan *endorse* dibandingkan kehidupan pribadi mereka. Menurut menurut Rowell (2011), *endorse* merupakan pernyataan publik tentang persetujuan atau dukungan untuk sesuatu atau seseorang yang mana pernyataan publik tersebut merupakan jenis promosi tertentu. Hal ini biasa dimanfaatkan oleh *selebgram* untuk mendapatkan penghasilan. *Review*/pernyataan mengenai suatu produk atau jasa sering disebut sebagai *electronic word of mouth (E-WOM)*. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), *E-WOM* merupakan salah satu fenomena yang dihasilkan oleh media sosial yang dapat diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang diungkapkan oleh seseorang untuk banyak orang dan lembaga melalui *internet*/media sosial. *E-WOM* dapat dilakukan atau dihasilkan oleh setiap orang yang memiliki pengaruh terhadap publik/*followers*-nya yang biasanya disebut sebagai *selebgram*/*influencer/role model.*

Selebgram memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka melalui *E-WOM* yang mereka publikasikan. Salah satu contoh *selebgram*/ *Influencer* yang berpengaruh di kalangan *millennials* Indonesia khususnya di daerah Jawa adalah Titan Tyra. Titan Tyra dikenal sebagai @titantyra pada akun instagram-nya. Ia termasuk sebagai *selebgram* yang selalu aktif di Instagram. Akun Instagram Titan Tyra memiliki kurang lebih 564.000 *followers* yang mana setiap harinya mengunggah foto -foto menarik seperti foto *endorse, lifestyle*, dan lain lain.

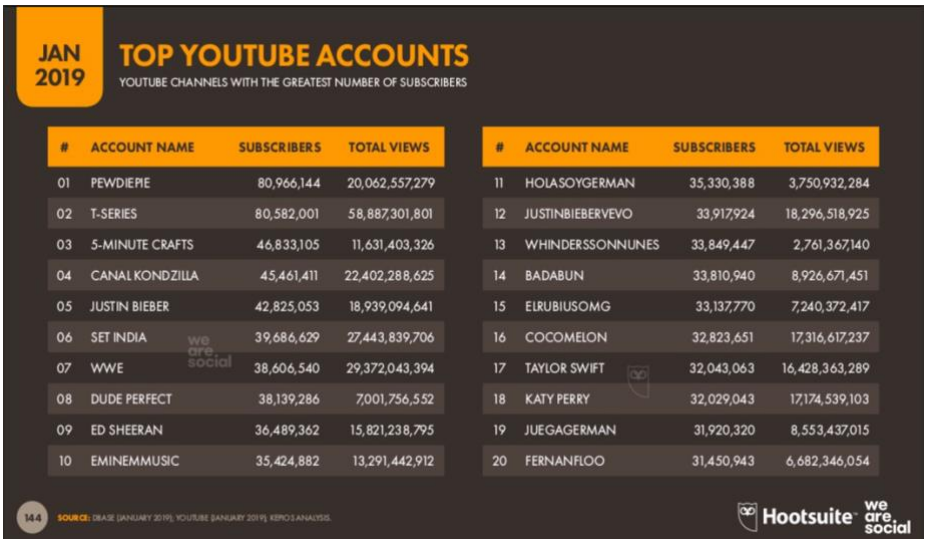
Berdasarkan hasil pra-riset penulis, diketahui bahwa *rate card* Titan Tyra untuk meng-*endorse* suatu produk berada di angka 35 juta per *post* foto dan 55 juta per *video*. *Rate card* senilai 35 sampai 55 juta tergolong cukup tinggi, melihat rasionya dengan Upah Minimum *Regional* di Indonesia yang masih di bawah 4 juta rupiah per bulannya, sedangkan Titan dapat melakukan *endorse* / promosi sampai dengan 10 kali per harinya. Dari data tersebut terlihat bahwa Instagram membuka peluang yang besar untuk seseorang mendapatkan penghasilan yang besar setiap harinya.

Selain Instagram, Youtube juga memiliki potensi yang tidak kalah dari Instagram. Youtube adalah sebuah situs *web* berbagi *video* yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Situs *web* ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi *video* (Rowell, 2011). Situs ini berkembang pesat dan menurut Rowell (2011), Youtube merupakan *platform sharing video* nomor satu di dunia, dimana hampir semua orang dapat mengakses secara gratis. Keberadaan Youtube memberikan kesempatan pada masyarakat untuk mengembangkan talenta dan berbagi pada orang lain dalam bentuk *video* secara gratis, dengan kata lain Youtube menyediakan lapangan bagi para *creator*, baik *creator* profesional maupun *creator* amatir. Hampir semua jenis *video* diunggah di situs ini, mulai dari kecelakaan, olahraga hingga *video* musik buatan sendiri. Para *content creator* dalam *platform* Youtube sering disebut dengan istilah *"Youtuber"*.

Youtubers yang dikenal sebagai artis Youtube mengekspresikan dirinya melalui *video*, dan menggunakan Youtube sebagai sarana untuk mengembangkan

talenta, menambah kepercayaan diri, koneksi, bahkan menambah pundi-pundi uang. Hampir semua *youtubers* berawal dari hobi dan menjadikan ini sebagai profesi yang ditekuni. Selain *millennials* tertarik menjadi *selebgram*, banyak *millennials* yang tertarik untuk menjadi *youtuber* karena Youtube memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk mendapatkan penghasilan yang menjanjikan hanya dengan membuat konten yang berupa *video*.

Gambar 1.5 *Top* Youtube *Accounts with the greatest number of Subscribers*



JAN 2019

TOP YOUTUBE ACCOUNTS

YOUTUBE CHANNELS WITH THE GREATEST NUMBER OF SUBSCRIBERS

#	ACCOUNT NAME	SUBSCRIBERS	TOTAL VIEWS
01	PEWDIEPIE	80,966,144	20,062,557,279
02	T-SERIES	80,582,001	58,887,301,801
03	5-MINUTE CRAFTS	46,833,105	11,631,403,326
04	CANAL KONDZILLA	45,461,411	22,402,288,625
05	JUSTIN BIEBER	42,825,053	18,939,094,641
06	SET INDIA	39,686,629	27,443,839,706
07	WWE	38,606,540	29,372,043,394
08	DUDE PERFECT	38,139,286	7,001,756,552
09	ED SHEERAN	36,489,362	15,821,238,795
10	EMINEMMUSIC	35,424,882	13,291,442,912
11	HOLASOYGERMAN	35,330,388	3,750,932,284
12	JUSTINBIEBERVEVO	33,917,924	18,296,518,925
13	WHINDERSSONNUNES	33,849,447	2,761,367,140
14	BADABUN	33,810,940	8,926,671,451
15	ELRUBIUSOMG	33,137,770	7,240,372,417
16	COCOMELON	32,823,651	17,316,617,237
17	TAYLOR SWIFT	32,043,063	16,428,363,289
18	KATY PERRY	32,029,043	17,174,539,103
19	JUEGAGERMAN	31,920,320	8,553,437,015
20	FERNANFLOO	31,450,943	6,682,346,054

144 SOURCE: DRAGE (JANUARY 2019); YOUTUBE (JANUARY 2019); KEPIOS ANALYSIS.

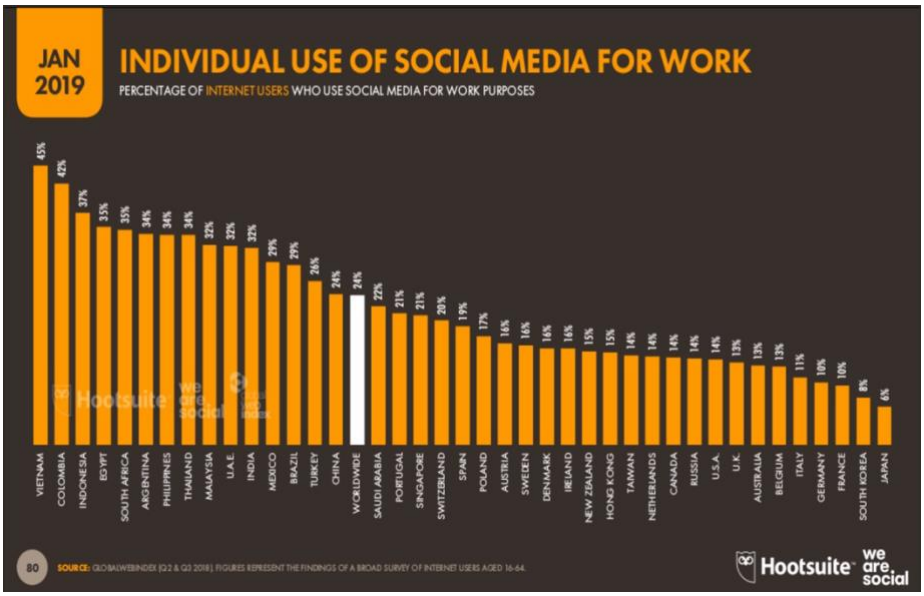
Hootsuite we are social

Sumber : www.wearesocial.com, 2019.

Menurut riset yang dilakukan oleh *Wearesocial.com* pada Januari 2019 di atas, berikut adalah daftar nama *top* Youtube *accounts*. Salah satu dari 20 *top* Youtube *account/role model/youtuber* terkenal adalah Felix Kjellberg atau yang dikenal sebagai PewDiePie. PewDiePie adalah kreator tunggal pertama di Youtube dengan *subscribers* yang menembus angka 80,9 juta *followers* dengan jumlah *views* mencapai 20 miliar. Konten yang PewDiePie unggah berupa komentar mengenai *horror video games* dan komedi. Melalui Youtube ia dapat menghimpun

pendapatan sebesar 15,5 juta dollar AS (Rp 222 miliyar) per tahunnya, tidak heran banyak orang mengagumi kesuksesannya.

Gambar 1.6 ***Number of Individual Use of Social Media for Work***



Sumber : www.wearesocial.com,2019.

Berdasarkan data-data yang telah dilampirkan sebelumnya dan didukung oleh infografis dari *Wearesocial* di atas, dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara ketiga tertinggi dimana media sosial dimanfaatkan untuk mencari penghasilan/bekerja oleh para penggunanya. Merujuk pada hal yang telah dipaparkan, dan melihat banyak *millennials* yang tertarik untuk mengikuti jejak kesuksesan pengguna media sosial yang telah berhasil meraih eksistensi dan mendapat penghasilan khususnya pada *platform* Instagram dan Youtube. Namun, para *millennials* masih belum menemukan metode yang tepat untuk mewujudkan tujuan mereka.

Melihat dari fenomena-fenomena di atas penulis berpendapat bahwa salah satu cara untuk menambah wawasan para *millennials* adalah dengan

mengadakan edukasi. Dengan adanya edukasi terkait hal di atas kepada para *millennials* dapat membantu mereka untuk menambah wawasan dan memberi jawaban untuk mencapai tujuannya. Edukasi didefinisikan sebagai segala upaya yang direncanakan untuk memengaruhi orang lain baik individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan (Notoadmojo, 2007). Edukasi dapat diwujudkan dengan berbagai cara, salah satunya adalah mengadakan suatu *special event.*

Urgensi dan fenomena di atas adalah faktor diadakannya seminar ini. Seminar ini memiliki tujuan untuk mengedukasi kalangan millennials dari sumbernya langsung/*expert*-nya dalam hal ini *influencer* dari berbagai bidang, guna mengetahui bagaimana cara memulai serta mendapatkan penghasilan Instagram dan Youtube. *Seminar ini* diperuntukkan/dikhususkan untuk kalangan *millennials* yang ingin menjadi *selebgram* dan *Youtuber* pemula dan ingin memulai berkarya di *platform* Instagram *dan* Youtube. Dengan adanya seminar ini diharapkan para *millennials* terkait akan mendapatkan ilmu yang banyak, beserta *tips and trick* mengenai apa saja yang telah diimplementasikan oleh para *expert*/cara untuk mendapatkan penghasilan melalui Instagram dan Youtube, sehingga mereka yang sebelumnya tidak mengetahui cara memulai/*monetizing* konten akan lebih memahami langkah-langkah yang harus ditempuh.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari penulisan skripsi berbasis karya dan pelaksanaan *special event* dalam bentuk seminar ini adalah untuk memberikan wawasan dan edukasi (dari mikro, makro, *mega Influencer* berpengalaman dengan bidang yang berbeda-beda) bagi para *millennials* (yang ingin menghasilkan pendapatan sesuai yang diinginkan, juga para *millennials* yang sudah mencoba tapi belum bisa menghasilkan melalui *platform* Instagram dan Youtube), sehingga dengan adanya seminar ini dapat lebih memahami cara memanfaatkan media sosial secara optimal.

1.3 Kegunaan Karya

Berdasarkan tujuan karya di atas maka diharapkan karya ini memiliki guna bagi yang memerlukan. Kegunaan dari karya ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Kegunaan Akademis

Penulisan skripsi berbasis karya dan pelaksanaan *special event* dalam bentuk seminar ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep *marketing communication,* khususnya *special event* dan pemanfaatan media sosial.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Penulisan skripsi berbasis karya dan *special event*/seminar ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam bagi para pembaca khususnya para *millennials* agar dapat mengetahui bagaimana cara memulai dan mendapatkan penghasilan melalui media Instagram dan Youtube. Dengan dibuatnya skripsi berbasis karya ini,

diharapkan dapat menjadi acuan informasi/referensi untuk penulis skripsi berbasis karya selanjutnya.